

IKEK- Projektgruppe 2 - 4.3

Sicherung der Nahversorgung mit Lebensmittel in ländlichen Räumen

Impulse für die Praxis



Projektteam 2- 4.3

17.09.2015

Projektleitung:

H-J Philipps mit Unterstützung des gesamten Teams:

Herr Biemer

Herr Karl-Heinz

Frau Frech Doris

Herr Frech Jürgen

Herr Funk Manfred

Herr Ludwig Jürgen

Frau Ruppel Cornelia

Herr Zimmermann Hans Werner

Herr Scharfe Stefan

Herr Dr. Schmidt Klaus

Herr Schwalbe Hans-Joachim

Herr Theile Wolfgang

Herr Weidemann Uwe Herr

Herr Jung-Seibel Karl Georg

Herr Sattler Hans-Udo

IKEK- Projektgruppe 2 / 4.3

Sicherung der Nahversorgung in ländlichen Räumen

Impulse für die Praxis

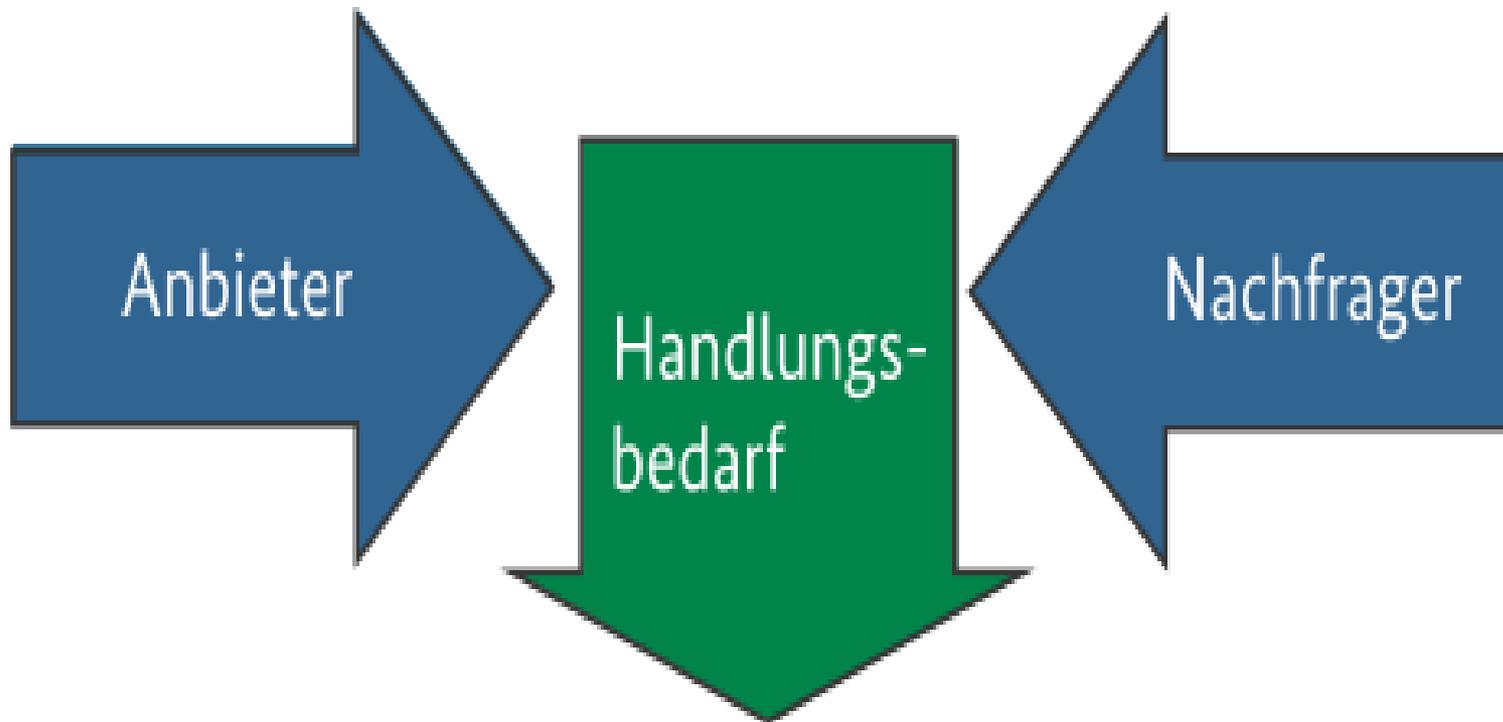
Wodurch zeichnet sich eine gemeindliche Infrastruktur aus?



1. Einleitung

- Unter dem Begriff **Nahversorgung** wird allgemein die fußläufige Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs verstanden.
- doch immer mehr **Verbraucher** kaufen nicht mehr an ihrem Wohnort ein, selbst wenn ein Angebot vorhanden ist. Denn sie sind heutzutage viel mobiler als vor einigen Jahrzehnten und ihre Ansprüche an Preis und Auswahl sind gestiegen. Ein Großflächiges Angebot an Waren und Dienstleistungen an einem Ort zentriert sind Argumente für Akzeptanz und Einkaufsverhalten der Verbraucher.
- **Probleme** bestehen insbesondere für die nicht-automobile Bevölkerung, die zumeist auf die Unterstützung von Familie und Nachbarn angewiesen sind.

Angebot und Nachfrage bestimmen den Handlungsbedarf



2. Nahversorgung heute

2.1 Anbieterseite

➤ **Der Lebensmittelhandel ist von Konzentrationsprozessen auf einem umkämpften Markt geprägt.** Mittlerweile haben die sechs größten Anbieter einen Marktanteil von mehr als 90 %. Der zunehmende Preiskampf hat zu einer Verringerung der Verkaufsstellen geführt. In den kleineren Orten unter 5.000 Einwohnern verbleiben oft nur Discounter mit geringer sozialer Funktion und kleine Lebensmittelgeschäfte, die es schwer haben, rentabel zu wirtschaften. Damit verschlechtert sich die Versorgungsqualität für **weniger mobile Gruppen, deren Kaufkraft bei Standortentscheidungen kaum relevant ist.**

➤ Die folgende Abbildung 2.1 zeigt, dass vor allem die **Discounter zulasten der Supermärkte und der kleineren Lebensmittelgeschäfte Marktanteile gewinnen konnten.**

Ein Grund sind die ungünstigeren Kostenstrukturen der kleinen Läden insbesondere im Vergleich mit den Discountern.

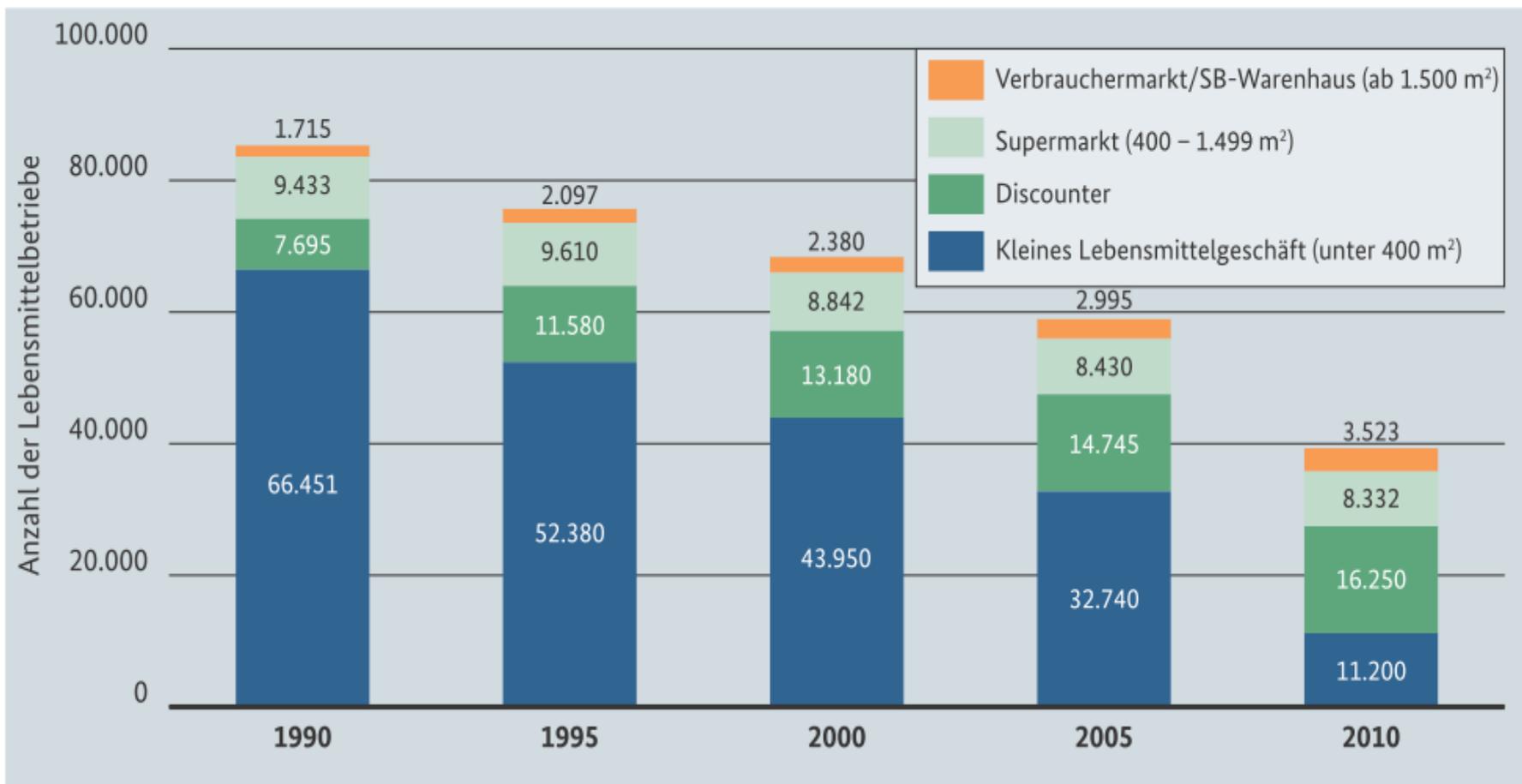
IKEK- Projektgruppe 2 /4.3

Sicherung der Nahversorgung in ländlichen Räumen

Impulse für die Praxis

2.1

Abbildung 2.1: Anzahl der Lebensmittelbetriebe nach Betriebsformen von 1990 bis 2010



Quelle: Eigene Darstellung, Datengrundlage: HCU/IRE | BS 2013: 8.

Begrifflichkeiten nach Verkaufsfläche und Warenangebot

➤ Ein **kleines Lebensmittelgeschäft** (oder auch Nahversorgungsladen, Dorf-, Nachbarschafts- oder SB-Markt genanntes Geschäft) hat weniger als **400 m²** Verkaufs-fläche.

Diese Läden führen ein begrenztes **Lebensmittel- und Nonfood-Sortiment**. Nonfood sind Waren aus den Bereichen Drogerie, Reinigungsmittel und Tiernahrung. Die Anzahl der angebotenen Artikel variiert stark zwischen einigen hundert und mehreren tausend Artikeln.

IKEK- Projektgruppe 2 /4.3

Sicherung der Nahversorgung in ländlichen Räumen

Impulse für die Praxis

➤ **Ein Discounter** bietet auf **400 bis 1.200 m²** Verkaufsfläche ein flaches, umschlagstarkes Sortiment an. Das Sortiment beträgt bei sogenannten „Harddiscountern“ (z. B. Aldi oder Norma) **ca. 800 Artikel**, bei „Softdiscountern“ (z. B. Lidl oder Penny) **ca. 1.700 Artikel** und beim Supermarkt-Discounter-Hybrid (z. B. Netto) bis zu **3.000 Artikel**. Durchschnittlich enthält das Sortiment **ca. 2.000 Artikel**, davon 25 % Frischwaren, 6 % Tiefkühlwaren, 40 % Trockensortiment sowie 29 % Nonfood-Produkte. Charakteristisch ist die nüchterne Warenpräsentation ohne Bedienung sowie eine preisaggressive Verkaufsstrategie.

➤ **Ein Supermarkt** bietet auf **400 bis 2.500 m²** Verkaufsfläche ein Lebensmittelvollsortiment an. Im Jahr 2009 lag die durchschnittliche Verkaufsfläche bei ca. 1.100 m² mit üblicher Bandbreite von 800 bis 1.380 m².

Ein durchschnittlicher Supermarkt bietet **ca. 10.500 Artikel** an. Davon sind 20 % Frischwaren, 5 % Tiefkühlwaren, 50 % Trockensortiment und 25 % Nonfood-Artikel. Charakteristisch ist die breite Angebotsdifferenzierung mit Bedienung und Selbstbedienung.

➤ Ein **großer Supermarkt (XXL)** oder Verbrauchermarkt ist definiert durch eine Verkaufsfläche von **1.500 bis 5.000 m²**. Durchschnittlich werden **ca. 25.000 Artikel** angeboten davon 13 % Frischwaren, 3 % Tiefkühlwaren, 36 % Trockensortiment sowie 47 % Nonfood-Produkte. Charakteristisch ist in Verbrauchermärkten neben dem Lebensmittelvollsortiment, eine steigende Bedeutung der Nonfood-Abteilungen. Der Flächenanteil des Non-Food-Bereiches liegt bei ca. 30 bis 50 %.

➤ Die auf Selbstbedienung konzentrierten **SB-Warenhäuser** sind definiert durch eine Verkaufsfläche von über **5.000 m²**. Ihre durchschnittliche Verkaufsfläche beträgt **7.400 m²**. Auf dieser Fläche wurden durchschnittlich **50.979 Artikel** angeboten davon 8 % Frischwaren, 2 % Tiefkühlwaren, 21% Trockensortiment sowie knapp 70 % Nonfood-Produkte. Charakteristisch ist das hohe Gewicht der Nonfood-Abteilung mit einem Flächenanteil von 40 bis 60 %.

**Alternative/temporäre Angebote sowie spezialisierter Einzelhandel
Können weitere Bausteine der Nahversorgung sein.**

- Die **Lebensmittelfachgeschäfte** (Bäcker, Fleischer, Obst- und Gemüseladen) sind zwar auch in kleineren ländlichen Orten vertreten, verfügen allerdings nur über ein schmales und dafür tiefes Sortiment.
- Die **Convenience-Geschäfte** (*Bequemlichkeit*) (Kioske, Tankstellenshops) machen ihren Hauptumsatz mit Tabakwaren, Getränken, Süß- und Backwaren. Ihre Bedeutung für die Nahversorgung ist begrenzt, da ihr Sortiment beschränkt ist und sich ihre Lage meist in größeren Orten (als Kioske) oder am Ortsrand (vor allem in Tankstellen) befindet.
- **Ein Drogeriemarkt** ist ein mittelflächiger Einzelhandelsbetrieb mit Selbstbedienung. Diese Märkte verkaufen ein breites und tiefes Sortiment an Kosmetik-, Körperpflege- und Reinigungsartikel. Außerdem können freiverkäufliche Medikamente, Reformwaren und Nahrungsmittel (oft biologisch erzeugte Waren) angeboten werden.

IKEK- Projektgruppe 2 /4.3

Sicherung der Nahversorgung in ländlichen Räumen

Impulse für die Praxis

➤ **Hofläden** führen ebenfalls nur ein beschränktes Angebot. Allenfalls die Erweiterung des Direktvermarktungssortiments zum Dorfladen oder die Kooperation mehrerer Höfe zur bäuerlichen Ladengemeinschaft können zu einem breiteren Angebot führen. Auch sind Hofläden häufig in Randlagen oder außerhalb der Orte angesiedelt, und werden oft vor allem von urbaner (*städtischer*) Bevölkerung genutzt.

FAZIT:

Für die **Zukunft** wäre sowohl eine weitere Konzentration oder ein Nebeneinander verschiedener Angebote möglich. Zur Besetzung einer Marktnische könnten sich die wohnortnahen Anbieter auf Produkte besonderer Qualität oder Regionalität spezialisieren, die die großen Versorger nicht anbieten. Außerdem könnten die lokalen Versorger die Einkaufsatmosphäre, die sozialen Kontakte und die Bequemlichkeit in den Mittelpunkt stellen. **Aber in vielen kleineren Orten werden die Verkaufsstrukturen nicht rentabel zu bewirtschaften sein** (Linz 2002: 236 ff.). Da sich der Lebensmitteleinzelhandel in einem stagnierenden, umkämpften Markt befindet, erscheint der Markteintritt kleiner Läden äußerst schwierig.

IKEK- Projektgruppe 2 /4.3

Sicherung der Nahversorgung in ländlichen Räumen

Impulse für die Praxis

Alternativen zur Grund- und Nahversorgung

Tabelle 3.1: Beispiele für kleinflächige Filialkonzepte der Lebensmittelketten und Lebensmittelgroßhändler (Beispiele bis rund 500 m²)

Nahversorgungsangebot	nahkauf (REWE)	Um's Eck (Markant)	IK – Ihr Kaufmann (Kleinflächenkonzept)	tegut (Lädchen für alles)
Erläuterung	<ul style="list-style-type: none"> – besonderes Kennzeichen: persönliche Nähe zum Kunden, – Konzept mit bis zu 10.000 Artikeln, – bestimmter Umsatz (Netto-Großhandel Bezugswert) als Grundvoraussetzung 	<ul style="list-style-type: none"> – günstige Mietkonditionen, unter 2,5 % des Umsatzes; – persönliche und fachliche Kompetenz des Betreibers für Erfolg sehr wichtig (professionelles Handling) 	<ul style="list-style-type: none"> – Warenbereich Frische wichtig; – alle klassischen Lebensmittel-Warengruppen vorhanden 	<ul style="list-style-type: none"> – ortsnahe Versorgung in kleineren Gemeinden
Ortsgröße (OG); Einzugsgebiet (EG)	EG: ca. 2.400 Einwohner	OG: ab 1.000 Einwohner; EG: 1.000 – 2.500 Einwohner	EG: Ort mit 1.200 – 1.500 Einwohner plus Einzugsgebiet	EG: unter 5.000 Einwohner
Verkaufsfläche	150 – 500 m ²	70 – 350 m ²	100 – 300 m ²	100 – 300 m ²
Anforderungen an den Standort	–	<ul style="list-style-type: none"> – kein direkter Mitbewerber am Ort; – zentrale, verkehrsgünstige Lage, gut erreichbar mit Pkw; – vorhandene Parkplätze; Verwertung leer stehender nutzbarer Fläche 	<ul style="list-style-type: none"> – zentrale Lage in Gemeinden/Wohngebieten; – gute Erreichbarkeit (fußläufig, ÖPNV, Auto); – ausreichend Parkplätze 	<ul style="list-style-type: none"> – Umsatzpotential von 500.000 bis 700.000 Euro

➤ 2.2 Nachfrageseite

- Die Trends von **Nachfrage und Angebot** bewirken, dass sich Nahversorgungseinrichtungen und insbesondere Lebensmittelmärkte aus kleineren Orten der ländlichen Räume zurückgezogen haben.
- Eine allgemeingültige Definition einer angemessenen Nahversorgung, aus der sich eine Handlungsnotwendigkeit direkt ableiten ließe gibt es nicht. Die Verbesserung der ***Nahversorgung ist vor allem als entscheidender Beitrag für die Situation nicht-automobiler Personen zu sehen.***

Fazit:

Unter Berücksichtigung der Gegebenheiten vor Ort ist Angebotsvielfalt wünschenswert. Ein Eckpfeiler ist ein Vollsortimenter und Discounter in Kombination mit einem Drogeriemarkt.

Ergänzend kann ein Mix, wie oben beschrieben, aus verschiedenen Angeboten entstehen: Lokale Läden („Tante Emma Läden“, „Small Mart“) mit hoher sozialer und emotionaler Komponente, die zentral liegen und leicht zu erreichen sind.

2.3 Handlungsbedarf

Um den Handlungsbedarf zu differenzieren, lässt sich das Angebot grob anhand der Artikelzahlen einordnen:

- Eine **Minimalversorgung** (für Ergänzungseinkäufe) besteht aus wenigen hundert Artikeln und kann über ganz unterschiedliche Angebote bereitgestellt werden,
- eine **Grundversorgung** (mit ca. **1.000 Artikeln**, womit die meisten Waren des täglichen Bedarfs abgedeckt sind),
- eine **Vollsortimentversorgung** mit ca. **10.000 Artikeln** (dies enthält eine breitere Auswahl und seltener benötigte Produkte).

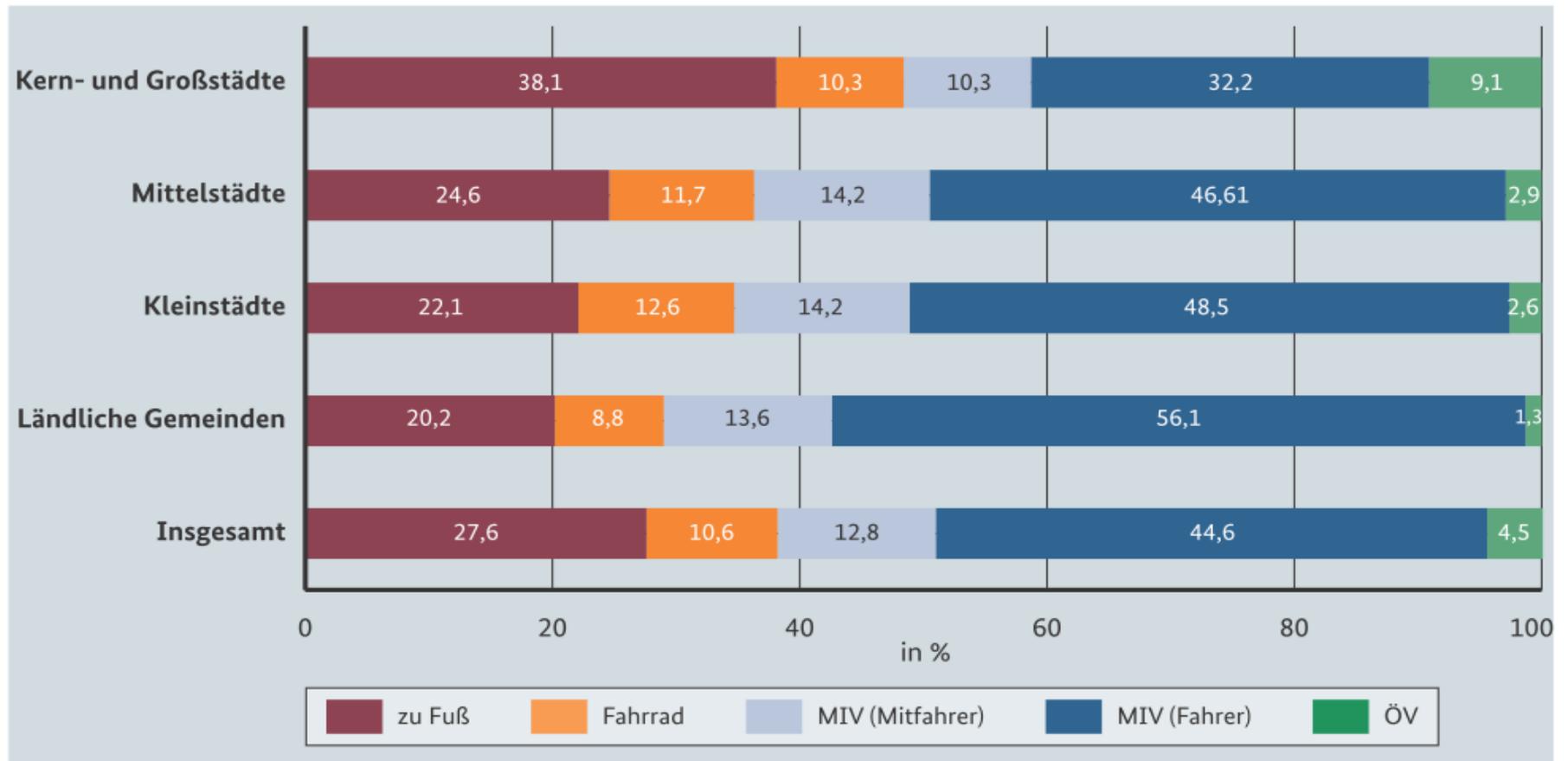
IKEK- Projektgruppe 2 /4.3

Sicherung der Nahversorgung in ländlichen Räumen

Impulse für die Praxis

Mobilitäts- und Einkaufsverhalten der Verbraucher

Abbildung 2.2: Verkehrsmittelnutzung beim Hauptzweck Einkauf in Groß-, Mittel- und Kleinstädten sowie ländlichen Gemeinden 2008



Quelle: Eigene Darstellung, Datengrundlage: infas/DLR 2011.

Wie definiert man eine ausreichende Nahversorgung ?

Nachfolgende Fragen sind zu prüfen und zu analysieren:

- Wie hoch ist der nichtmobile Anteil der Bevölkerung in der Gemeinde.
- Wie sieht das derzeitige Einkaufsverhalten (aufgeschlüsselt nach Ortsteilen aus) und welche Bedeutung hat dies für die zukünftige Versorgung ?
- Wie sieht das derzeitige Versorgungsangebot in der Gemeinde aus?
- Was wird an Nahversorgung benötigt und welche Alternativen sind realisierbar?

(Minimalversorgung, Grundversorgung, Vollsortimentversorgung ?)

IKEK- Projektgruppe 2 /4.3

Sicherung der Nahversorgung in ländlichen Räumen

Impulse für die Praxis

IKEK- Projektgruppe 3

Sicherung der Nahversorgung in ländlichen Räumen

Impulse für die Praxis

IKEK- Projektgruppe 3

Sicherung der Nahversorgung in ländlichen Räumen

Impulse für die Praxis

IKEK- Projektgruppe 3

Sicherung der Nahversorgung in ländlichen Räumen

Impulse für die Praxis
